Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Visual Identity*

Identitas visual sebuah perusahaan tidak hanya dibentuk oleh sebuah logo, namun juga elemen-elemen visual pendukung yang muncul pada setiap komponen perusahaan. Dengan adanya konsistensi penggunaan elemen visual pada sebuah perusahaan akan semakin menguatkan posisi dan identitas perusahaan (*corporate identity)* di mata audience atau pihak terkait. Identitas perusahaan merupakan hal inti dari setiap perusahaan.

2.1.1 *Corporate Identity*

Didalam marketing, *Corporate Identity* (CI) atau Identitas Perusahaan adalah 'pesona' dari suatu korporasi yang disesuaikan dengan pencapaian terhadap sasaran bisnis secara objektif, (Balmer, *Corporate branding and connoisseurship*, 1995), pada umumnya seringkali dimanifestasikan melalui *branding* atau digunakan sebagai merek dagang. *Corporate identity* dihadirkan ketika suatu perusahaan/organisasi atau kelompok kepemilikan suatu perusahaan/organisasi berusaha secara bersama membangun filosofi perusahaan/organisasi tersebut. Secara riil identitas perusahaan dapat diwujudkan berupa kultur organisasi/perusahaan atau kepribadian dari organisasi/perusahaan tersebut. Pada intinya, bertujuan agar masyarakat mengetahui, mengenal, merasakan dan

Perancangan Ulang..., Lystia Canserra, FSD UMN, 2013

memahami filosofi-filosofi perusahaan/organisasi tersebut, Identitas Perusahaan terdiri dari tiga bagian yang digunakan dalam Bermacam cakupan:

- *Corporate Visual* (logo, u*niform* dsb)
- *Corporate Communi*cation (iklan, *public relations*, informasi dsb)
- *Corporate Behavior* (nilai-nilai internal, norma-norma dsb)

2.1.2 *Corporate Visual*

Berangkat dari *Corporate Visual,* terdapat beberapa perbedaan jenis berdasarkan bentuk dan kegunaannya seperti logo, *sign* (ikon, indeks dan simbol) dan juga *uniform.*

A. Logo

Logo adalah pengembangan suatu simbol sehingga simbol tersebut dapat mengkomunikasikan identitas suatu perusahaan dimata masyarakat (Lori Siebert & Lisa Ballard, *Making a Good Layout* ,1992). Maka oleh karena itu logo harus dapat :

1. Mempunyai arti.
2. Mencerminkan citra positif dari perusahaan tersebut.
3. Membuat masyarakat menyadari perbedaan antara produk perusahaannya dengan produk perusahaan lain yang sejenis.
4. Bersifat fleksibel sehingga dapat diterapkan dalam semua aplikasi yang dibutuhkan dengan berbagai ukuran yang berbeda.

Perancangan Ulang..., Lystia Canserra, FSD UMN, 2013

5. *Logotype*-nya harus mudah dibaca dalam berbagai ukuran.

Logo akan jadi mudah diingat bila memiliki keunikan sendiri yang membuat logo tersebut berbeda dari kompetitornya, namun harus dapat memberikan identitas dan membawa pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan.

Menurut Carter (1978), *Corporate Identity Manuals :* Setiap produk atau badan usaha memiliki identitas yang dapat membedakan produk serta badan usaha yang satu dengan yang lainnya. Maka dibutuhkan sebuah logo identitas visual sebagai sesuatu yang dapat mewakili karakter dari produk atau badan usaha tersebut. Logo adalah elemen visual yang mewakili sebuah perusahaan. Oleh karena itu, sebuah logo sebaiknya tidak hanya dapat menampilkan nama peusahaan atau simbol perusahaan saja.

B. Jenis Logo

Jenis logo termasuk ke dalam *mark* (tanda-tanda) menurut Lori Siebert & Lisa Ballard (1992) , *Making a Good Layout*, yang terbagi atas enam kategori, yaitu :

- Simbol

Tanda-tanda tanpa tipe yang digunakan untuk mengidentifikasikan sebuah perusahaan, agen, lembaga dan dapat dilindungi secara hukum.

- Piktograf

Simbol-simbol umum, digunakan untuk menerobos rintangan-rintangan bahasa untuk mengetahui arah, keselamatan, transportasi, yang penggunaannya dianjurkan oleh semua pihak.

- Tanda-tanda Huruf

Perancangan Ulang..., Lystia Canserra, FSD UMN, 2013

Huruf-huruf yang membentuk nama, digunakan untuk mempersingkat nama panjang dan tidak dapat diucapkan.

- Logo

Kata atau kata-kata yang dicetak untuk mengidentifikasi perusahaan, merk, proyek, dan kelompok yang dapat diucapkan dan dapat dilindungi secara hukum.

- Tanda-tanda Kombinasi

Simbol dan logo yang digunakan secara bersama-sama, juga memerlukan tanda-tangan yang berhubungan ruang cukup konstan.

- Merek Dagang

Berupa semua yang disebutkan diatas, merupakan nama resmi untuk tanda-tanda unik yang dapat didaftarkan, dilindungi hukum dan dijual jika diinginkan. Dengan melihat enam tanda-tanda diatas terlihat perbedaan logo dengan tanda-tanda sejenis lainnya. Logo merupakan suatu desain yang spesifik, baik berupa simbol dan pola gambar atau huruf tertulis yang menggambarkan citra perusahan. Logo adalah penyingkayan dari *Logotype.* Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih popular daripada *logotype* (Rustan,*Mendesain Logo,*2009) berikut adalah jenis-jenis logo dan perusahaan yang menggunakannya.

- *Name - Only Logo*

Perancangan Ulang..., Lystia Canserra, FSD UMN, 2013

Name Only Logo adalah logo yang diambil dari sebuah nama, dengan menggunakan gaya grafis khusus. Logo jenis ini memberi ketegasan dan pesan langsung kepada konsumen. Contoh logo berjenis *Name only* logo adalah Nokia, Sony, Samsung, Panasonic, dan Toshiba.

2.1 Gambar Logo Nokia

(Sumber : http://www.tech-talk.eu/wp-content/uploads/2012/08/Nokia-Logo.jpg)

- Nama / Simbol logo

Adalah logo yang diambil dari sebuah nama, dengan menggunakan gaya grafis khusus. Logo jenis ini memberi ketegasan dan pesan langsung kepada konsumen. Kelebihan jenis logo ini adalah pada bentuknya yang ringkas dan fleksibel karena jenis logo seperti ini mampu berdiri sendiri. Sebagai contoh adalah logo Ford, Du Pont, dan Hertz.

2.2 Gambar Logo Ford

(Sumber: www.logostage.com)

- *Initial Letter Logo*

Perancangan Ulang..., Lystia Canserra, FSD UMN, 2013

Yaitu logo yang menggunakan huruf awal (inisial) dari nama produk atau perusahaan dan menjadikannya sebagai elemen utama dari logo tersebut. Logo jenis ini terkadang menunjukkan gabungan nama pemilik perusahaan seperti logo produsen *hardware* komputer Hewlett-Packard. Selain contoh diatas banyak contoh lain seperti logo Bank BCA, IBM, RCTI, dan lainnya.

2.3 Gambar Logo BCA

(Sumber : nashoriws.wordpress.com)

- *Pictorial Name Logo*

Adalah logo yang menggunakan nama produk atau organisasi sebagai komponen penting dari gaya logo, yang secara keseluruhan logo ini memiliki gaya yang sangat khusus. Perusahaan yang menggunakan logo jenis ini, biasanya adalah perusahaan yang sudah terkenal, seperti Coca Cola, Kodak, McDonald, Rolls Royce dan lain sebagainya. Karena kuatnya image perusahaan/produk yang memakai logo ini, maka bila terjadi peniruan logo tersebut oleh produk atau perusahaan lain maka citra yang dihasilkannya tetap mengarah pada produk atau perusahaan yang ditiru.

Perancangan Ulang..., Lystia Canserra, FSD UMN, 2013

2.4 Gambar Logo *McDonald*

(Sumber : http://www.siapalagi.com/uploads/images/mcd_logo.jpg)

- *Associative* Logo

Logo yang berdiri bebas yang biasanya tidak memuat nama produk atau perusahaan, tetapi memiliki asosiasi langsung dengan nama, produk atau wilayah aktifitasnya. Jenis logo seperti ini mempunyai daya tarik kuat dan mudah untuk dipahami. Sebagai contoh logo perusahaan minyak Shell yang menunjukkan gambar kerang sebagai asosiasi dari fosil penghasil minyak, kemudian logo 20th Century Fox, yang menggambarkan gemerlap dan megahnya dunia perfilman dan masih banyak lagi.

2.5 Gambar *Logo Shell*

(Sumber : http://www.equipmentworld.com/files/2013/03/Shell-Logo.jpg)

- *Allusive* Logo

Logo yang bersifat kiasan. Logo jenis ini memiliki hubungan yang tidak langsung antara nama dengan logonya sehingga logo jenis ini sulit untuk dipahami, dan memerlukan waktu lebih agar seseorang bisa memahami

Perancangan Ulang..., Lystia Canserra, FSD UMN, 2013

apa maksud dari logo yang bersangkutan seperti logo Mercedes Benz yang terdiri dari bentuk bintang segitiga yang merupakan representasi dari sistem kemudi mobil, bentuk A pada perusahaan penerbangan Alitalia yang dideformasikan dari bentuk ekor pesawat yang berfungsi sebagai penyeimbang

2.6 Gamrbar Logo *Mercedes Benz*

(Sumber : wikipedia)

- *Abstract* Logo

Logo jenis ini adalah logo yang dapat menimbulkan beraneka kesan, yang dipengaruhi oleh daya pemahaman konsumen. Ini terjadi karena bentuk visual logo ini sangat abstrak. Diantaranya mengambil suatu bentuk struktural yang dikreasikan dengan efek optis yang bervariasi. Contohnya adalah logo Citroen. Logo jenis ini sangat disukai di Amerika, karena logo jenis ini mampu dibuat dengan bermacam variasi dan sangat orisinil sehingga terjadinya kemiripan sebuah logo dengan logo yang lainnya akibat dari banyaknya produk dan perusahaan yang tumbuh di Amerika bisa dihindari.

Perancangan Ulang..., Lystia Canserra, FSD UMN, 2013

2.7 Gambar Logo *Citroen*

(Sumber : http://www.france-cotation.fr/images/articles/logo%20citroen.png)

C. Fungi Logo

fungsi sebuah logo (Rustan, *Mendesain Logo*,2009) adalah :

- Identitas diri, untuk membedakannya dengan identitas milik orang lain.
- Tanda kepemilikan, untuk membedakan miliknya dengan milik orang lain.
- Tanda jaminan kualitas.Mencegah peniruan / pembajakan.

Berdasarkan fungsi awal logo pada diatas, maka kriteria utama logo diantaranya adalah :

- Unik, mampu mencerminkan dan mengangkat citra entitasnya sekaligus membedakannya dengan yang lain.
- Harus dapat mengakomodasi dinamika yang dialami entitasnya dalam jangka waktu selama mungkin. Dengan kata lain harus fleksibel dan tahan lama

D. Kriteria Logo yang Baik

Perancangan Ulang..., Lystia Canserra, FSD UMN, 2013

Ada 10 kriteria yang harus diperhatikan dalam membuat logo dan simbol yang baik (Thomas, *Membuat Logo dan Simbol,* 2000), diantaranya adalah :

- *Visibility*

  Apakah sebuah logo akan terlihat menonjol dalam sebuah lingkungan sekitarnya hingga dapat menghasilkan identifikasi cepat dan mudah diingat.

- *Application*

  Seberapa fleksibel rancangan logo tersebut dapat diterapkan ke berbagai macam teknis aplikasi. Mempertimbangkan apakah logo muncul pada resolusi layar televisi atau harus diembos. Logo yang baik harus dapat diterapkan ke dalam berbagai teknik aplikasi.

- *Distinctiveness*

  Akankah pengaplikasian logo dapat membedakan dirinya dengan kompetitor.

- *Simplicity/Universality*

  Apakah konsep logo mudah untuk dikenali dan pertimbangan akan konotasi kebudayaan dan religius yang ditimbulkan.

- *Retention*

  Jika sebuah logo terlalu mudah untuk dibaca maka target audience tidak akan mendapatkan rasa penemuan sehingga tidak akan terjadi interaksi personal yang berkesan.

- *Color*

Perancangan Ulang..., Lystia Canserra, FSD UMN, 2013

Logo yang baik harus dapat diaplikasikan dalam hitam putih sehingga dapat melalui proses fotokopi atau fax.

- *Descriptiveness*

  Apa logo tersebut mengungkapkan sifat (visi dan misi) dari perusahaan atau produknya. Logo yang baik dapat melakukan hal ini tanpa menggambarkannya secara berlebihan.

- *Timelessness*

  Sebuah logo yang baik bisa bertahan setidaknya 15 – 20 tahun.

- *Modularity*

  Dapatkah logo diadaptasikan keberbagai macam aplikasi. Hirarki harus diperhatikan dalam penerapkannya bersama tipografi serta elemen grafis lainnya. Semua elemen harus dapat saling mendukung untuk menciptakan komunikasi yang selaras.

- *Equity*

  Usia penggunaan dan pengenalan terhadap sebuat logo. Mengetahui kapan dan apa yang hendak dirancang ulang adalah perkembangan yang penting, sebagai contoh akan sulit mengganti nilai yang telah terkandung dalam logo *Coca-Cola.*

2.1.3 Teori Tanda Visual

Seorang desainer selalu bekerja menggunakan, mengkombinasiakan. Bahkan menciptakan tanda visual baru. Dalam teori semiotiknya, Charles Sanders Peirce (Pierce, *Handbook Of Semiotics,*1995) membagi tanda menjadi tiga jenis, yaitu:

Perancangan Ulang..., Lystia Canserra, FSD UMN, 2013

A. Ikon

Tanda yang paling sederhana berupa stilasi yang mendekati atau mirip dengan objek, seperti foto, peta, gambar naturalis, dan sebagainya.

B. Simbol

Abstraksi dari objek yang umumnya didasari oleh konversi atau kesepakatan. Seperti palang merah untuk medis dan kemanusiaan, burung merpati untuk perdamaian. Dan lain-lain.

C. Indeks

Jejak atau bekas visual yang ditinggalkan objek, seperti jejak kaki untuk arah, asap untuk api,dan lain-lain.

2.1.4 Teori Warna

Warna dapat didefinisikan secara obyektif/fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, atau secara subyektif/psikologis merupakan bagian dari pengalaman indera pengelihatan. Warna merupakan fenomena yang terjadi karena adanya tiga unsur yaitu cahaya, objek, dan observer (dapat berupa mata kita ataupun alat ukur) (Dameria, 2007: 10). Jika salah satu dari tiga unsur tersebut tidak ada, maka dapat dipastikan tidak ada warna. Contohnya jika disuatu ruangan terdapat bola dan sebuah lampu. Jika kita menutup mata dapat dipastikan kita tidak dapat melihat warna, demikian jika lampu dimatikan dengan tidak adanya cahaya maka hanya kegelapan yang dapat dirasakan, begitu juga jika bola tersebut dihilangkan maka tidak benda yang dapat menyerap cahaya yang dapat menghasilkan warna yang ditangkap oleh mata.

Perancangan Ulang..., Lystia Canserra, FSD UMN, 2013

2.1.4.1 Pembagian Warna

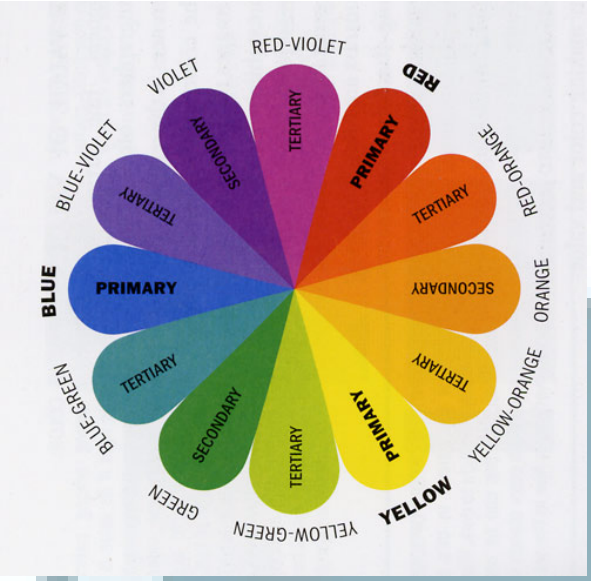
Dalam pembagian warna akan digunakan lingkaran warna (*color wheel*). Terdapat tiga bagian dalam lingkaran warna yaitu:

1. Warna Primer adalah warna dasar yang terdapat pada lingkaran warna. Warna primer terdiri atas merah, biru kuning.

2. Warna Sekunder adalah warna yang terjadi karena pencampuran dua warna primer. Warna sekunder terdiri atas warna jingga yang merupakan pencampuran dari warna merah dan kuning, warna hijau yang merupakan pencampuran dari warna biru dan kuning, dan warna ungu yang merupakan pencampuran dari warna merah dan biru.

3. Warna Tersier adalah warna yang terjadi karena pencampuran antara warna primer dan sekunder dengan perbandingan yang sama. Warna tersier seperti warna hijau limau (*lime green*) yang merupakan campuran dari warna hijau dan kuning, ada juga hijau toska campuran dari warna hijau dan biru, dan warna indigo yang dihasilkan dari pencampuran warna ungu dan biru.

Perancangan Ulang..., Lystia Canserra, FSD UMN, 2013



2.8 Gambar *Color Wheel* (lingkaran warna)

(Sumber : smart-pustaka.blogspot.com)

2.1.4.2 Psikologi Warna

Di dalam dunia seni, warna dapat mewakili perasaan sang seniman dalam membuat suatu karya, biasanya warna yang digunakan dapat mewakili perasaan sang seniman. Dalam buku *Color Basic* (Dameria, 2007: 29), makna-makna asosiasi dan psikologi yang terdapat pada warna disebutkan sebagai berikut.

1. Biru : tenang, menyejukan, kebenaran, kontemplatif, damai, intelegensi tinggi, mediatif, emosional, egosentris, racun.
2. Hijau : sehat, alami, sensitif, stabil, formal, toleran, harmonis, keberuntungan, pahit.

Perancangan Ulang..., Lystia Canserra, FSD UMN, 2013

3. Kuning : terang, kehangatan, segar, cepat, jujur, adil, tajam, cerdas, sinis, kritis, murah.

4. Hitam : keabadian, keanggunan, kuat, kreativitas, magis, idealis, fokus, terlalu kuat, superior, merusak, menekan.

5. Ungu : agung, keindahan, artistik, personal, mistis, spiritual, angkuh, sombong, diktator.

6. *Pink* : romantis, sensual, lembut, ceria, jiwa muda.

7. Jingga : kreatif, optimis, muda, keakraban, dinamis, persahabatan, dominan, arogan.

8. Merah : panas, penuh energi, hidup, cerah, pemimpin, gairah, kuat, bahaya, emosi yang meledak, agresif, brutal.

9. Cokelat : alami, hangat, natural.

10. Netral : natural, klasik.

11. Putih : bersih, murni, jujur, polos, higienis, monoton, kaku.

2.2 Teori Tipografi

Tipografi bukan lagi merupakan pelengkap suatu statemen visual, tetapi sudah menjadi sajian utama komunikasi grafis yang berbentuk buku, katalog, ataupun brosur (Sihombing, *Tipografi dalam Desain Grafis,*2001) Baik sebagai pelengkap suatu bentuk komunikasi visual, maupun sebagai unsur utama, huruf memainkan peranan sangat penting dalam keberhasilan suatu bentuk komunikasi grafis.

Perancangan Ulang..., Lystia Canserra, FSD UMN, 2013

Pemilihan *typeface* yang dipakai dalam pembuatan logo dan implementasi desain lainnya sangatlah penting. Suatu jenis *typeface* dapat mengkomunikasikan identitas, karakter atau sikap tertentu. Huruf atau aksara bukan hanya sekedar dibaca, melainkan suatu fenomena visual yang dilihat sekaligus dapat dirasakan.Pemilihan jenis huruf atau *typeface* yang tepat, beberapa kriteria yang harus dipenuhi antara lain:

- *Clearity* : bahwa suatu huruf mempunyai fungsi tertentu yaitu harus dapat dilihat secara jelas.
- *Readibility* : keterbacaan dari jenis huruf tersebut.
- *Legibility* : lebih menekankan apakah kita mudah membacanya atau tidak.
- *Visibility* : lebih menekankan pada keindahan jenis huruf tersebut.

2.3 *Cupcake*

Cupcake adalah *cake* atau kue mungil didalam berbagai mangkuk berlapis kertas dengan berbagai hiasan yang menggoda selera. *Cupcake* adalah tak lebih kue yang dikenal sebagai bolu yang berbahan dasar mentega, gula, telur, dan terigu, yang kemudian diberikan toping dengan berbagai variasi dan bentuk mulai dari berbahan *butter cream, whipped cream*, *frosting*, *cooking chocolate,* dan *eatable image* . membahas *cupcake* tidak lepas rasanya mengenal asal usulnya..yang sepertihalnya *Brownies* dikenal sebagai 'Kue Bantat' asal negeri Paman Sam demikian pula dengan *cupcake* yang juga berasal dari sana.

Perancangan Ulang..., Lystia Canserra, FSD UMN, 2013

Seiring perkembangan jaman *cupcake* kini menjadi salah satu kue atau cemilan yang sangat digemari oleh masyarakat. (Daylailatu,*Serba-Serbi Cupcake Kue Cangkir Idola Seluruh Dunia*, 2011**)** yang dimuat dalam situs *online* tabloid Nova mengatakan, Di Indonesia, *cupcake* mulai dikenal dan menjadi populer mulai dua sampai tiga tahun belakangan ini. Biasanya, *cupcake* disajikan sebagai salah satu menu pesta ulang tahun, suvenir pernikahan atau antaran saat lamaran. Kursus dan lomba menghias *cupcake* pun mulai banyak digelar di berbagai tempat. Kue mungil yang bagian atasnya dapat dihias dengan beragam cara ini juga menjadi peluang usaha baru bagi para pebisnis kuliner, terutama skala rumahan, yang umumnya berbisnis secara *online* .

Cupcake berkembang di Amerika konon pada abad 19, dijuluki demikian karena bahan-bahan yang dipergunakan lazimnya ditakar dalam ukuran *cup* atau mangkuk bukan ditimbang sepertihalnya saat ini. Selanjutnya tradisi ini berkembang menjadi kebiasaan dan cupcake sering pula disebut sebagai 'kue angka' karena takaran pengukurnya sangat mudah dingat yaitu menggunakan perbandingan angka tertentu dalam adonannya seperti satu mangkuk mentega ditambah dengan dua mangkuk gula dan tiga mangkuk tepung dan seterusnya, lalu orang-orang mulai membuat cetakan cupcake dibuat dalam wadah kaleng yang disebut '*Muffin Tins*' dan popular diabad ke 20.

Perkembangan *Cupcake* tidak hanya sekedar perubahan nama saja tapi sudah mulai terjadi variasi komposisi bahan baku, ukuran, bentuk, toping, serta tujuan pemakaian. Di Indonesia sendiri, *cupcake* mulai dikenal dan menjadi popular sejak dua sampai tiga tahun belakangan (Wisata Kompasiana, Mei 2010).

Perancangan Ulang..., Lystia Canserra, FSD UMN, 2013

Cupcake sering disajikan sebagai salah satu menu dalam suatu perayaan pesta, seperti ulang tahun dan pernikahan. Kebanyakan untuk perayaan *cupcake* disusun cantik secara bertingkat. Melihat bentuknya yang fleksibel untuk dihias *cupcake* juga kerap dijadikan *souvenir* pada berbagai perayaan. Kue mungil ini menjadi peluang usaha bagi para industri *bakery*.

2.4 Teori Gaya Hidup Modern

Dunia modern adalah dunia yang ditandai oleh teknologi yang berkembang dengan pesat, segala sesuatunya menggunakan dan mengandalkan teknologi dan menuntut orang untuk bisa dengan cepat beradaptasi dengan teknologi, orang yang tidak bisa beradaptasi akan disebut ketinggalan zaman atau 'gaptek' (gagap teknologi). Dengan demikian, gaya hidup moderen adalah gaya hidup yang menghargai waktu, terbuka terhadap perkembangan dan menajuan; terus – menerus belajar, karena segala sesuatunya terus berkembang. Menurut para pakar sosiologi, ciri yang membedakan masyarakat moderen dan masyarakat tradisional diantaranya adalah sportif, menghargai prestasi, menghargai waktu, mobilitas yang tinggi, bekerja keras, dan hidup dalam tekanan yang tinggi. Dengan semua itu masyakat moderen dapat menjadi maju dan semakin maju. Di kota metropolis seperti Jakarta dan Tangerang terdapat berbagai bentuk gaya hidup modern (Susanto, *Potret – Potret Gaya Hidup Metropolis*,2001), diantara lain;

a. menjadikan status sebagai sesuatu yang penting. Salah satu bentuk gaya hidup modern di kota metropolis adalah bahwa status seseorang

Perancangan Ulang..., Lystia Canserra, FSD UMN, 2013

ditandai dengan penampilan dan segala yang dipakainya, misalnya mobil dan telepon selular.

b. Mobilitas yang tinggi. Pagi di Jakarta, siang sudah di Medan, esoknya di Singapura. Itulah contoh mobilitas orang modern, gaya hidup modern ini juga menuntut mereka untuk memilih makanan yang cepat saji, salah satunya *cupcake* dan *cake,* yang sekarang semakin populer di kalangan masyarakat modern, karena *cupcake* memiliki angka kecukupan gizi yang cukup untuk memenuhi kebutuhan karbohidrat dan gula didalam tubuh, karena *cupcake* terbuat dari tepung, telur, dan gula sebagai bahan utamanya, dan disini Hermon *Cake and Cupcake* menggunakan bahan – bahan terbaik dan alami, tidak menggunakan pemanis buatan dan bahan pengawet, maka daripada itu kue dan *cupcake* Hermon hanya bertahan 2 – 3 hari jika disimpan di lemari pendingin.

c. Bercengkrama di tempat – tempat tertentu, seperti kafe. Kafe telah menjadi salah satu ikon gaya hiudp modern.

d. *Lunch, Golf, Dinner (LGD).* Lobi (istilah yang lazim dipakai untuk mengadakan pendekatan atau mempengaruhi kebijakan orang lain dalam pengambilan keputusan) adalah hal yang sangat penting bagi masyarakat moderen dalam pengembangan usaha maupun karier mereka.

e. Pernikahan agung. Orang moderen menempatkan pernikahan sebagai salah satu momen kehidupan yang perlu dirayakan besar – besaran. Di

Perancangan Ulang..., Lystia Canserra, FSD UMN, 2013

momen pernikahan ini biasanya *cupcake* diberikan sebagai sovenir dari hari pernikahan mereka, dan saat ini juga semakin banyak orang yang memakai kue pengantin dari susunan *cupcake* dengan bermacam – macam desain yang sesuai dengan keinginan mereka.

Perancangan Ulang..., Lystia Canserra, FSD UMN, 2013